

se extiende hasta la crisis del petróleo. Esta etapa puede ser considerada como el germen del desplazamiento jerárquico sufrido por los diseñadores en aras de una supuesta eficiencia empresaria orientada hacia la *mass production*.

Con el advenimiento de la actual fase de internacionalización de los mercados, denominada de globalización, entran en crisis los modelos de análisis epistemológicos, tecnológicos, sociales y culturales, que se ponen de manifiesto a raíz del propio carácter de esta tercer revolución tecnológica.

Esta crisis brinda así, una extraordinaria posibilidad de re-conceptualizar el rol profesional del diseñador, quien estaría en inmejorables condiciones de intervenir ejecutivamente en la toma de decisiones estratégico-empresariales dentro de un contexto donde se establece “el fin de la hegemonía del modelo americano de organización de las empresas”<sup>1</sup>, Esta *desfordización* del modelo organizacional permite el surgimiento de una nueva variedad de formaciones empresariales, que en aras de respuestas más eficientes y flexibles, aparecen en el mercado enarbolando su capacidad de “producir en diseño” como su mayor ventaja competitiva.

En este nuevo marco conceptual, el profesional del diseño debe estar preparado al contexto donde debe desarrollar su actividad. No puede seguir presentándose de forma aislada al proceso proyectual de un producto, sino que debe ofrecer evaluaciones económicas, productivas, comerciales, es decir ejercer y aportar una aproximación transversal, reincorporándose en las áreas de decisión de la empresa, históricamente abandonadas en pos de una eficiencia fordista, hoy inútil.

En lo referente al contexto del diseño, sociedad, mercado y empresa conforman el contexto donde se desarrolla la actividad del diseño, influyéndose mutuamente. La presión de la empresa y el mercado sobre el diseñador confluyen para que éste responda solamente a sus pautadas exigencias.

Sin embargo, la responsabilidad ética del profesional, debe responder prioritariamente al bien común, basamento fundamental del sistema social, aunque muchas veces, por mezquinos intereses corporativos cortoplacistas, el mercado y las empresas actúen irresponsablemente. Las empresas que participan en el mercado, deben comprender que se enfrentan a un consumidor cada vez más informado, con numerosas posibilidades de elección, y que un acto de irresponsabilidad hacia el bien común puede llegar a producir en el corto, mediano, o largo plazo un efecto bumerang que eche por tierra aquellos logros dura y largamente obtenidos.

La sociedad marcha sobre estándares de transparencia cada vez más elevados, impensables tan sólo un par de décadas atrás. Los drásticos avances comunicacionales obligan a gobiernos y empresas a reformular sus políticas de aproximación, inserción e interacción con la comunidad, tornándose éstas cada vez más ricas y complejas, abandonado como único contacto los modelos de acercamiento unilineal utilizados por la publicidad tradicional.

A modo de conclusión diremos que dentro de este nuevo contexto global, la intervención del profesional del diseño adquiere una nueva resignificación en su participación en la empresa y por ende en la sociedad, en la medida que advierta la importancia de incorporar en su mirada y traducir en su desempeño, las cambiantes situaciones económico-sociales, producto de esta tercer revolución tecnológica.

Chandler<sup>3</sup> lúcidamente definió el surgimiento de una nueva clase empresarial a partir de las nuevas condiciones imperantes en la sociedad. Esto permite llegar a la conclusión que hoy en día, los valores de creatividad proyectual, implícitos en la formación del diseñador, debidamente atravesados por un ejercicio pragmático de la gestión empresarial, y dotados de una formada visión de conjunto socialmente responsable, le otorgan a esta clase de profesionales, una inmejorable plataforma no sólo de reposicionamiento empresarial, sino también de una privilegiada mirada hacia el complejísimo devenir social, en el que se perfilan como uno de sus más fieles intérpretes, sobre todo en el área del diseño de la comunicación audiovisual, eje de la presente revolución cultural.

<sup>3</sup>Chandler, Alfred D.: “La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana”. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. España. 1987

## El estudio de casos como método de enseñanza, en el campo audiovisual.

*Sergio Guidalevich*

*[...] Precisamente, cuando las cosas no salen bien, tenemos la mayor oportunidad de aprender (Selma Wassermann, 1994).*

El estudio de casos como método de enseñanza lo he comenzado a aplicar durante el año lectivo 2000, en las asignaturas Comunicación IV y Comunicación Universitaria (CU), de la Lic. en Publicidad y la carrera de Diseño de Imagen y Sonido, respectivamente. Esta

primera etapa forma parte de una aproximación experimental a la considerada una nueva ideología en el diseño curricular. Mi objetivo en su aplicación puede centrarse en la necesidad de favorecer el proceso de comprensión por parte del alumno, a través de experiencias que permiten observar el/los fenómenos, reales o que parezcan reales, con más detalle, con análisis más fino y preciso.

Podemos diferenciar y utilizar casos para diseñar en forma completa un curriculum, para organizar una sola clase, para varias clases, para una actividad, para un módulo didáctico, etcétera.

Esta aproximación al estudio a través de casos la he construido para materias cuyos programas no son íntegramente de casos. Por lo tanto, el tipo de modalidad es la llamada *de integración*, en la que es el estudiante quien hacia el final de la cursada, en las *clases finales de integración*, construye el andamiaje, los niveles de cobertura disciplinar, que permiten la comprensión y el conocimiento, a través de un proceso de autoregulación cognitiva: cuando el estudiante piensa, éste ejemplifica, análoga, sintetiza, abstrae, sobre los contenidos más importantes del programa de la asignatura.

Por supuesto, puede considerarse esta observación como válida para cualquier instancia educativa a implementar, en cuanto a la importancia de la resignificación de lo aprendido y lo aprehendido. Pero la metodología del estudio de casos, además, se constituye en una manera atractiva y fascinante para la presentación de contenidos, tanto para el docente como para el alumno. Los casos son *materiales curriculares*, que requieren de los estudiantes un procesamiento mental de orden superior, que los induce a reflexionar sobre esos contenidos importantes, y que permiten que el docente pueda desarrollar, entre otras cosas, las llamadas *habilidades para la enseñanza de la discusión*, del debate, esenciales en este proceso.

Es importante reconocer, en esta etapa experimental, de prueba, la dificultad en la búsqueda de casos ligados a lo audiovisual, para evitar caer en un error del quehacer docente universitario, que al plantear una situación generalizable, se la considera como caso. Estos son ejemplos, no casos.

En ambas asignaturas centré el trabajo en la habilidad necesaria para diseñar investigaciones. Considero que los estudiantes deben ser capaces de plantear los problemas y formular hipótesis de un modo que permita una investigación cuidadosa. Y así ocurrió.

Debo destacar la experiencia con los alumnos de Comunicación Universitaria (CU), cuyas primeras vivencias en la actividad universitaria, en esta materia, no fueron lo esperado, por los contenidos, por la metodología planteada originalmente, por sus expectativas. Pero poco a poco, con la propuesta de

investigación, la elección de los temas con sus problemas, y, fundamentalmente, con el proceso de *construcción cooperativa* llevado adelante en el análisis y la discusión de los casos, como modelos opuestos, paradigmáticos, la actitud de todos los estudiantes y el interés por la actividad se incrementaron notablemente, con un balance altamente positivo a partir de los interrogantes planteados y la reflexión grupal e individual sobre los problemas.

Queda pendiente la profundización de la experiencia, el rediseño de pautas e instrumentos de evaluación confiables, y, por supuesto, la constante modificación y mejoramiento de las actividades y los procedimientos.

## Creación, producción e investigación en el área del diseño sonoro.

Jorge Haro

---

Siempre es un reto trasladar las experiencias de creación, producción e investigación artística al campo de la educación. Uno de los desafíos mas grandes de este reto consiste en convertir los resultados no cuantificables de la obra artística en algo que pueda ser corroborado o medido, intentando de esta forma un acercamiento pautado a la experiencia creativa que nos permita su posterior transferencia como conocimiento codificado. Este tipo de acercamiento, mas allá de su justificación metodológica, nos permite colocar puntos de referencia necesarios sobre un área en la que, en principio, solo puede vislumbrarse la presencia de la obra y la infinita cantidad de aproximaciones y lecturas posibles de ella. Estos puntos de referencia si bien pueden ser insuficientes son nuestra brújula, y a partir de sus coordenadas y de la utilización de las herramientas didácticas apropiadas es posible un intento mas o menos preciso en la transferencia de nuestra experiencia de creación, producción e investigación artística al ámbito educativo. Para que este proceso se inicie es necesario contar con conocimientos relacionados con la historia del audiovisual, con las técnicas utilizadas para su realización, con las estéticas que se sucedieron desde la invención del cine hasta la actualidad y con los saberes básicos relacionados con el sonido en términos físicos ya que éste es en definitiva la materia prima de nuestra área de diseño.

La enseñanza del diseño sonoro para medios audiovisuales tiene dos problemas fundamentales. Por un lado sabemos que el sonido no tiene la consideración suficiente en la construcción audiovisual (esto responde a múltiples factores que son de orden histórico, cultural, político-económico y perceptivo) y debemos realizar nuestro aporte para cambiar esta situación. Por otra parte debemos tener presente que nos encontramos ante una